

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Travelogin Tour And Travel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya)

Rahmad Sadikin¹, Hera Febria Mavilinda², Ahmad Maulana³

¹ Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Palembang, rahmadsadikin07@gmail.com

^{2,3} Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Palembang, herafebria@fe.unsri.ac.id

ABSTRAK

Travel Tour and Travel merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata. Strategi yang digunakan adalah Kualitas Layanan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Travelogin Tour and Travel (Studi pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya). Populasi pada penelitian ini berjumlah 1260 orang berdasarkan data perusahaan mahasiswa Universitas Sriwijaya yang sudah pernah menggunakan perjalanan wisata. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 90 orang menggunakan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan uji analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji koefisien determinan. Hasil penelitian menunjukkan variabel *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, dan *assurance* berpengaruh secara signifikan. Sedangkan variable *reliability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Travelogin Tour and Travel.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Travelogin Tour And Travel is a company that operates in the field of tourist travel services. The strategy used is Service Quality. This research aims to analyze the influence of service quality on purchasing decisions at the Travelogin Tour and Travel company (Study of Sriwijaya University Students). The population in this study was 1260 people based on company data from Sriwijaya University students who had used tourist trips. The sample used in this research was 90 people using the Slovin formula. This research uses descriptive analysis tests, instruments, classical assumptions, hypotheses, multiple linear regression, and coefficient of determination. The research results show that the variables Tangible, Emphaty, Responsiveness, and Assurance have a significant effect. Based on the research results, the Reliability variable does not significantly influence purchasing decisions at the Travelogin Tour and Travel company..

Keywords : Quality of Service, Purchasing Decision.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semua aktivitas bisa dilakukan dengan jarak jauh. Teknologi dapat menguntungkan semua sektor terutama dalam sektor pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu bentuk industri pariwisata yang belakangan ini menjadi tujuan sebagian besar masyarakat. Pariwisata memberikan kenikmatan suguhan segala sesuatu yang dapat dirasakan seperti berupa keindahan segala yang dibuat oleh alam atau manusia (Enden, 2021).

Menurut Sutono (2021) pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan ke area alam yang dilakukan dengan tujuan mengkonservasi lingkungan dan melestarikan kehidupan dan kesejahteraan penduduk setempat. Pariwisata juga bisa disebut dengan kegiatan seseorang bepergian dalam jangka waktu pendek, meninggalkan segala aktivitasnya, pekerjaannya dengan mengunjungi tempat wisata dengan tujuan yang berbeda beda (Nugroho,2018).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki keindahan alam dan pariwisata yang sangat indah. Berdasarkan urutan peringkat wisata yang dilakukan

oleh *Travel and Tourism Competitivies Index* (TTCI) 2022 Indonesia berada pada urutan ke 32 dua dari 117 negara. Kawasan Asia Pasifik, Pariwisata Indonesia berada pada posisi ke delapan (Indonesia.go.id 2022).

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang mendorong ekonomi Indonesia (Mpr.go.id 2023). Keindahan alam, kultur dan warisan budaya leluhur merupakan nilai yang sangat menarik perhatian wisatawan. Bersumber dari Kominfo.go.id 2023, industri pariwisata Indonesia menyumbang sekitar US\$ 10 miliar devisa negara. Industri pariwisata berkontribusi lebih kuat dalam ekonomi, menyaingi industri manufaktur, keuangan dan lainnya (Triadmojo, 2018).

Sektor pariwisata ini tentunya menjadi salah satu peluang bisnis dibidang jasa pelayanan perjalanan atau yang lebih dikenal dengan biro perjalanan wisata. Biro perjalanan wisata menyediakan transportasi, akomodasi dan paket perjalanan (*Package Tour*). Biro perjalanan wisata adalah perusahaan atau badan usaha yang memberikan pelayan yang lengkap terhadap seseorang atau sekelompok orang yang ingin melakukan perjalanan baik dalam negeri maupun luar negeri yang nantinya bisa bermanfaat memenuhi keinginan dan bisa memuaskannya (Ariuz, 2019).

Salah satu usaha yang bergerak dalam jasa biro perjalanan wisata adalah *Travelogin Tour and Travel* yang melayani berbagai paket wisata, rintisan kerja sama, sewa transportasi, dan lain sebagainya. Selain itu biro perjalanan wisata *Travelogin Tour and Travel* akan mempermudah kunjungan wisata.

Perusahaan *Travelogin Tour and Travel* menjadi salah satu perusahaan dalam bidang jasa yang ikut serta dalam kegiatan memasarkan kegiatan pariwisata. *Travelogin* berdiri pada 5 September 2017 berlokasi di Jl. A. Yani No 3 Samping Bank Sinarmas Tangga Takat Plaju Palembang. Visi dari *Travelogin* adalah menjadi perusahaan *tour and travel* yang berkualitas, terpercaya dan memberikan pelayanan prima terhadap konsumen.

Keunggulan *Travelogin* adalah memiliki izin resmi pariwisata yang diperbahurui setiap tahun, memiliki harga yang kompetitif dan lebih fleksibel menyesuaikan kebutuhan tetapi tetap mengutamakan fasilitas yang berkualitas. Menggunakan *Tour Leader* HPI dan opsional *guide* resmi (HPI) ketika mengunjungi kota yang dituju sehingga konsumen mendapatkan ilmu pengetahuan seputar ekonomi, sosial dan budaya lokal langsung dari *guide* resmi (Travelogoin.com 2023).

Travelogin memiliki nilai-nilai perusahaan yaitu *moving forward, advance, networking, teamwork, unity* dan *love* atau yang bisa di singkat menjadi "Mantul". Produk dan jasa yang ditawarkan seperti paket *exclusive tour domestic* dan mancanegara serta paket umroh dan sewa bus pariwisata. Produk lainnya yaitu paket *study tour/study banding* lembaga pendidikan (SD,SMP,SMA,Perguruan Tinggi) dan *paket gathering* (Travelogoin.com 2023). *Travelogin tour and travel* mampu bersaing dengan bisnis-bisnis lainnya yang pada area sekitarnya. Melayani pemesanan tiket berbagai tujuan dan maskapai penerbangan dan kereta api serta memberikan pelayanan terbaik untuk seluruh konsumen setianya. Perusahaan ini selalu meningkatkan kualitas layanan demi kenyamanan konsumen.

Menurut Kotler (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen melakukan

pembelian ulang dan mengajak konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian.

Ada 5 dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Caruana & Ramaseshan, 2015) diantaranya adalah bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

Lima dimensi ini sudah di terapkan oleh Travelogin untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen seperti *tangibles* perusahaan memberikan fasilitas terbaik yaitu bus yang nyaman digunakan, pemandu *tour* yang rapi dan profesional. *Reability* yaitu Travelogin memebrikan pelayanan sesuai yang dijanjikan. *Responsiveness* yaitu pihak Travelogin memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen, kesedian membantu konsumen. *Assurance* pihak Travelogin memiliki pengetahuan yang luas untuk menjawab semua pertanyaan konsumen sehingga konsumen merasakan jaminan keselamatan. *Empathy* Travelogin memberikan layanan mengutamakan kepentingan konsumen dan melayani konsumen sehingga konsumen merasa nyaman (Travelogin, 2023).

Kualitas layanan yang diberikan oleh pihak *Travelogin* selain untuk menjaga kenyamanan konsumen tentu bertujuan agar konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler (2016) Keputusan pembelian yaitu cara yang dilakukan oleh Wisatawan atau konsumen untuk menentukan apakah mereka akan menggunakan produk yang di ditawarkan atau membeli suatu Produk tersebut. Pembelian produk biasanya dilakukan berdasarkan persepsi yang dimiliki oleh pengunjung atau konsumen terhadap produk yang dipasarkan yang dengan kemampuan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang dipenuhi. Keputusan pembelian merupakan suatu yang dilakukan oleh pembeli untuk mencari informasi suatu produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baiknya suatu produk yang akan di beli yang kemudian akan diputuskan pembelianya (Fauzi, 2021).

Strategi kualitas layanan yang digunakan Travelogin cukup menarik minat konsumen tidak hanya dari kalangan umum tetapi juga dari kalangan mahasiswa salah satunya dari kalangan mahasiswa Universitas Sriwijaya. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Memaparkan kerangka teoritis berdasarkan telaah literatur yang menjadi landasan logis untuk mengembangkan hipotesis atau proposisi isi riset dan model riset (jika perlu). Bagian ini dapat terdiri dari: teori, jurnal terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

Tabel Data Konsumen Travelogin Mahasiswa Universitas Sriwijaya 2018-2022 (Lima Tahun Terakhir)

Tahun	Jumlah Peserta	Fakultas
2019	300 Peserta	FP
2020	50 Peserta	FT
2021	280 Peserta	FISIP, FH,
2022	450 Peserta	FP, FMIPA, FT, FASILKOM
2023	530 Peserta	FP, FKM, FKIP

Sumber: Data Perusahaan Travelogin, 2023



Tabel merupakan data konsumen yang pernah melakukan perjalanan *tour and travel* menggunakan jasa perusahaan Travelogin, konsumen berasal dari Perguruan Tinggi Universitas Sriwijaya dari berbagai Fakultas dan Jurusan. Universitas Sriwijaya adalah salah satu Perguruan Tinggi Negeri yang berada di Sumatra Selatan. Tabel tersebut menunjukkan dalam lima tahun terakhir Mahasiswa Universitas Sriwijaya menggunakan jasa travel dari perusahaan ini.

Travelogin memberikan mahasiswa Universitas Sriwijaya fasilitas ulasan mengenai layanan yang diberikan saat melakukan perjalanan wisata, hal ini dilakukan travelogin untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen pengguna jasa perjalanan. Menurut Rosa *et al.*, (2021) dalam dunia bisnis kepercayaan sangat besar pengaruhnya bagi seorang konsumen untuk mempercayai suatu penjual atau perusahaan penjual, sehingga ini menjadi perhatian yang cukup besar dalam hubungan antara penjual dengan konsumen/B2C atau *Bisnis to Consumer* namun terdapat beberapa keluhan mengenai pelayanan yang diberikan, ulasan tersebut dapat dilihat dari data gambar dibawah ini.

Hasil kajian empiris tentang pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh (Suryani & Tamansiswa Banjarnegara, 2022) hasil penelitiannya menunjukkan kualitas layanan yang diberikan perusahaan sesuai harapan konsumen mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian kembali. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Vierdwiyani. & Syafarudin., 2020) kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Nopita (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah (Studi Pada Toko Maju Bandar Lampung)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari penjelasan diatas maka dari itu, melalui fenomena-fenomena yang terjadi, penulis tertarik dan tergerak untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Travelogin Tour And Travel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya)”**

B. KAJIAN TEORI

Menurut Armstrong (2018) layanan adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pada kepemilikan sesuatu. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), layanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya bersifat individual dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler dan Keller (2016), dimensi kualitas layanan yaitu : 1) Bukti Fisik (*Tangible*) Benda-benda yang dapat dilihat secara fisik dan dapat disentuh. Hal ini adalah bukti nyata dari pelayanan seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff karyawan, dan materi komunikasi. Atribut dalam dimensi tangibility adalah: a) Peralatan yang modern b) Fasilitas yang menarik c) Karyawan yang berpenampilan rapih dan professional d) Peralatan yang digunakan pada saat melayani konsumen terlihat menarik. 2)Empati (*Empathy*) Bersikap peduli dan memberikan perhatian secara individual kepada konsumen untuk mendengarkan masalah atau keluhan mereka. Atribut dalam dimensi empathy adalah: a) Memberikan perhatian kepada

konsumen secara individual, b) Karyawan peduli terhadap konsumen, c) Mengutamakan kepentingan konsumen, d) Karyawan mengerti apa yang dibutuhkan konsumen, e) Jam kerja yang nyaman. 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*) kesediaan pemberi jasa untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan cepat. Atribut dalam dimensi *responsiveness* adalah: a) Menginformasikan kepada konsumen kapan konsumen akan dilayani, b) Memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen, c) Kesediaan untuk membantu konsumen, d) Kesiapan untuk merespon permintaan konsumen. 4) Keandalan (*Realibility*) kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan akurat dan dapat diandalkan. Atribut dalam dimensi *reliability* adalah: a) Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan b) Dapat diandalkan dalam menangani permasalahan konsumen c) Memberikan pelayanan yang tepat sejak pertama kali d) Menyediakan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan e) Mempertahankan pelayanan yang baik. 5) Jaminan (*Assurance*) pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan dalam menyediakan jasa kepada konsumen. Atribut dalam dimensi *assurance* adalah: a) Karyawan dapat menanamkan kepercayaan kepada konsumen b) Membuat konsumen merasa aman saat melakukan transaksi c) Karyawan selalu sopan d) Karyawan memiliki pengetahuan yang luas untuk menjawab setiap pertanyaan dari konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dengan merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah cara suatu individu, kelompok, organisasi dalam memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Menurut Marlius (2017), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli terhadap suatu produk. Berdasarkan pengertian yang diuraikan para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemilihan yang dilakukan setiap individu sebelum membeli barang atau jasa.

C. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup penelitian ini adalah perusahaan *Travelogin Tour and Travel*. Penulis hanya berfokus kepada mahasiswa Universitas Sriwijaya yang akan atau sudah menggunakan jasa layanan *travel* pariwisata *Travelogin Tour and Travel*. Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen sedangkan Kualitas Layanan sebagai variabel independen.

Rancangan penelitian yaitu penelitian deskriptif dengan pengumpulan data dan informasi menggunakan kuesioner yang diperoleh dari responden. Desain penelitian ini berbentuk kausalitas (*Causal Research*), dimana penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Hubungan ini berarti bahwa variabel independen bersifat mempengaruhi dan variabel dependen bersifat dipengaruhi, hubungan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif banyak digunakan dalam berbagai penelitian karena dianggap cocok untuk menguji hipotesis atau model di mana tujuan pengujian hipotesis adalah untuk menentukan apakah hipotesis nol itu valid, dapat diterima atau tidak, dan hipotesis alternatif ditolak atau cacat. (Indrawati, 2015)



Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer dalam penelitian didapat dari hasil kuesioner mahasiswa Universitas Sriwijaya yang sudah menggunakan jasa layanan *travel* pariwisata *Travelogin Tour and Travel*.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket (*kuesioner*). Dalam hal ini penulis membuat pertanyaan-pertanyaan tertulis kemudian dijawab oleh responden/sampling. Bentuk angket adalah angket tertutup, yaitu angket yang soal-soalnya menggunakan teknik pilihan ganda atau sudah ada pilihan jawaban, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang dikehendaki.

Populasi merupakan objek atau subjek yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian (Echdar, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Universitas Sriwijaya yang pernah menggunakan jasa layanan *travel* pariwisata *Travelogin Tour and Travel* dengan jumlah populasi sebanyak 1.260 pelanggan data ini berdasarkan data pelanggan tiga tahun terakhir dari Perusahaan *Travelogin Tour And Travel*.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah dihitung menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan berdasarkan populasi yang sudah ada. Agar dapat menemukan informasi data yang akurat dan relevan dengan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti, maka penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang dianggap tingkat kesalahan yang masih bisa ditolelir sebesar 5%. Uraian di atas menjelaskan bahwa populasi sasaran dalam penelitian ini sudah diketahui yaitu 1.260 orang. Maka untuk meminimalisir tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel dibutuhkan sebuah rumus agar dapat diketahui berapa jumlah sampel dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis linier berganda dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS. Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengadakan prediksi nilai dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dengan memperhitungkan nilai-nilai variabel bebas yaitu Kualitas Layanan dengan dimensi *Tangible* (X1), *Empathy* (X2), *Responsiveness* (X3), *Realibility* (X4), dan *Assurance* (X5). Adapun model persamaan yang digunakan dalam buku (Priyatno, 2016) sebagai berikut :

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Travelogin Tour and Travel adalah biro perjalanan wisata yang melayani Tour baik Domestik maupun *Overland*, *Travelogin Tour & Travel* telah berdiri sejak 2016 yang melayani pembelian tiket pesawat serta hotel, dan sejak tahun 2017 *Travelogin Tour & Travel* mulai melebarkan sayap nya dan berfokus kepada Perjalanan wisata, baik *angible* maupun *overland*.

Perusahaan *Travelogin Tour and Travel* menjadi salah satu perusahaan dalam bidang jasa yang ikut serta dalam kegiatan memasarkan kegiatan pariwisata. *Travelogin* berdiri pada 5 September 2017 berlokasi di Jl. A. Yani No 3 Samping Bank Sinarmas Tangga Takat Plaju Palembang. Visi dari *Travelogin* adalah menjadi perusahaan *tour and travel* yang berkualitas, terpercaya dan memberikan pelayanan prima terhadap konsumen.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat mengukur apa yang akan diukur atau dengan kata lain dilakukan untuk

menentukan valid atau tidaknya pernyataan kuisioner. Untuk mengukur validitas variabel pada penelitian ini dilakukan uji coba instrument dengan menggunakan 90 orang responden yaitu mahasiswa strata satu (S1) Fakultas Universitas Sriwijaya yang sudah pernah menggunakan jasa Travelogin Tour And Travel . Angka kritis korelasi tabel (r-Tabel) yang didapat adalah 0,207. Angka ini diperoleh dari $n-2$ atau $90-2= 88$ dalam tabel PPM (signf. 0,05). Apabila ada koefisien butir instrument berada dibawah 0,207 dinyatakan tidak valid.

Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan pada variabel independent ; Kualitas Layanan yang mana *Tangible* (X1), *Emphaty* (X2), *Responsiveness* (X3), *Realibility* (X4), *Assurance* (X5). Hasil dari pengujian sebagai berikut :

Tabel Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Penelitian

Variabel	Butir Pernyataan	R tabel	R hitung	Keterangan
Tangible (X1)	X1.1	0,207	0,718	Valid
	X1.1	0,207	0,763	Valid
	X1.3	0,207	0,797	Valid
Emphaty (X2)	X2.1	0,207	0,786	Valid
	X2.2	0,207	0,758	Valid
	X2.3	0,207	0,860	Valid
Responsiveness (X3)	X3.1	0,207	0,717	Valid
	X3.2	0,207	0,796	Valid
	X3.3	0,207	0,749	Valid
Realibility (X4)	X4.1	0,207	0,772	Valid
	X4.2	0,207	0,795	Valid
	X4.3	0,207	0,851	Valid
Assurance (X5)	X5.1	0,207	0,783	Valid
	X5.2	0,207	0,792	Valid
	X5.3	0,207	0,857	Valid
Keputusan Pembelian Pelanggan (Y)	Y.1	0,207	0,724	Valid
	Y.2	0,207	0,718	Valid
	Y.3	0,207	0,759	Valid
	Y.4	0,207	0,606	Valid
	Y.5	0,207	0,583	Valid

Sumber: Data diolah dari data primer pada SPSS 29, (2024)

Dari tabel diatas, menunjukkan semua butir pertanyaan instrument variabel memiliki nilai CITC (*Corrected Item Total Correlation* atau r-hitung) yang lebih besar dari r-tabel (0,207), yaitu antara 0,583 – 0,860 , pada taraf signifikansi 0,05 maka keseluruhan butir pertanyaan diatas dinyatakan valid, dan memenuhi syarat sebagai alat ukur peneitian. Variabel yang valid dapat diikuti sertakan pada analisis selanjutnya.



Uji reliabilitas dipergunakan untuk mengetahui apakah alat pengukur mempunyai keandalan dalam mengukur suatu dimensi, yang berarti bahwa jika pengukuran dilakukan berulang kali maka akan memberikan hasil yang sama dalam setiap pengukuran. Hasil perhitungan koefisien korelasi dan reabilitas untuk setiap variabel penelitian menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dalam hal ini bila *reliability coefficient (Cronbach alpha)* > 0,60 maka variabel dan item yang diukur dapat dipercaya dan diandalkan atau reliabel. Berikut hasil Uji Reabilitas instrument penelitian :

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian

Variabel	N of Sampel	N of item	Cronbach Alpha	Keterangan
Tangible (X1)	90	3	0,635	Reliabel
Emphaty (X2)	90	3	0,723	Reliabel
Responsiveness (X3)	90	3	0,740	Reliabel
Realibility (X4)	90	3	0,731	Reliabel
Assurance (X5)	90	3	0,740	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	90	5	0,673	Reliabel

Sumber: Data diolah dari data primer pada SPSS 29, (2024)

Dari tabel hasil uji reliabilitas berdasarkan nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai cronch alpha > 0,60, yaitu sebesar 0,635 – 0,740 artinya semua variabel reliabel. Alat ukur yang digunakan memenuhi syarat, maka variabel yang reliabel dapat diikuti sertakan pada analisis selanjutnya.

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh variable Kualitas Layanan (X) yang memiliki dimensi *Tangible (X1)*, *Emphaty (X2)*, *Responsiveness (X3)*, *Realibility (X4)* dan *Assurance (X5)* secara bersama-sama terhadap variable Keputusan Pembelian (Y). Penerapannya dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05).

**Tabel Anova Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.260	5	20.452	167.418	.000 ^b
	Residual	10.262	84	.122		
	Total	112.521	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Assurance, Responsiveness , Tangible, Emphaty, Realibility

Sumber: Data diolah dari data primer pada SPSS 29, (2024)

Terlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 167.418 dengan nilai signifikansi 0,000. Adapun F_{tabel} pada penelitian ini untuk $n = 90$ yaitu $df_1 = 5$ dan $df_2 = (n-k) 90 - 5 = 85$, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,322 Berdasarkan perolehan hasil diatas diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($167.418 > 2,322$) dan nilai signifikansi sebesar $< \alpha$

(0,000 < 0,05). maka **hipotesis keenam (H6) diterima** yaitu ada pengaruh variabel *Tangible* (X1), *Emphaty* (X2), *Responsiveness* (X3), *Realibility* (X4) dan *Assurance* (X5) secara bersama-sama secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa Universitas Sriwijaya pada perusahaan Travelogin Tour And Travel.

**Tabel Uji Parsial
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	17.047	.267		63.737	.000
	Tangible	.123	.023	.334	5.434	.000
	Emphaty	.227	.046	.507	4.930	.000
	Responsiveness	.400	.018	.778	22.068	.000
	Realibility	-.543	.052	-1.078	-10.356	.000
	Assurance	.173	.059	.341	2.941	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari data primer pada SPSS 29, (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada tabel diatas dijelaskan sebagai berikut:

Variabel *Tangible* (X1) menunjukkan Nilai T-hitung (5.434) > T-tabel (1,989) dan pada kolom Sig 0,000 < 0,05 Hal ini berarti **hipotesis pertama (H1) diterima** karena secara parsial variable *Tangible berpengaruh secara signifikan* terhadap variable Keputusan Pembelian.

Variabel *Emphaty* (X2) menunjukkan Nilai T-hitung (4.930) > T-tabel (1,989) dan pada kolom Sig 0,000 < 0,05 Hal ini berarti **hipotesis kedua (H2) diterima** karena secara parsial variable *Emphaty berpengaruh secara signifikan* terhadap keputusan pembelian.

Variabel *Responsiveness* (X3) Menunjukkan Nilai T-hitung (22.068) > T-tabel (1,989) dan pada kolom Sig 0,00 < 0,05 Hal ini berarti **hipotesis ketiga (H3) diterima** karena secara parsial variable *Responsiveness berpengaruh secara signifikan* terhadap keputusan pembelian.

Variabel *Realibility* (X4) Menunjukkan Nilai T-hitung (-10.356) < T-tabel (1.1989) dan pada kolom Sig 0.000 < 0,05. Hal ini berarti **hipotesis keempat (H4) ditolak** karena secara parsial variable *Realibility tidak berpengaruh secara signifikan* terhadap keputusan pembelian.

Variabel *Assurance* (X5) Menunjukkan Nilai T-hitung (2.941) > T-tabel (1.989) dan pada kolom Sig 0.004 < 0,05 Hal ini berarti **hipotesis kelima (H5) diterima** karena secara parsial variable *Assurance berpengaruh secara signifikan* terhadap keputusan pembelian.

Uji Regresi Linear Berganda menunjukkan :

$$Y = 17.047 + 0,123X_1 + 0,227X_2 + 0,400X_3 - 0,543X_4 + 0,173X_5$$

Persamaan regresi linear dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 17.047 (positif). Artinya apabila komponen *Tangible* (X1), *Emphaty* (X2), *Responsiveness* (X3), *Realibility* (X4) dan *Assurance* (X5)



sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) *Travelogin Tour And Travel* sebesar 17,047 satuan.

2. Nilai koefisien regresi *Tangible* (X1) positif sebesar 0,123. Artinya apabila *Tangible* (X1) sama dengan 0 maka nilai awal atau nilai tetap variabel Keputusan Pembelian (Y) *Travelogin Tour And Travel* sebesar 0,123 satuan.
3. Nilai koefisien regresi *Emphaty* (X2) positif sebesar 0,227. Artinya apabila *Emphaty* (X2) meningkat 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) *Travelogin Tour And Travel* sebesar 0,227 satuan.
4. Nilai koefisien regresi *Responsiveness* (X3) positif sebesar 0,400. Artinya apabila *Tangible* (X3) meningkat 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) *Travelogin Tour And Travel* sebesar 0,400 satuan.
5. Nilai koefisien regresi *Realibility* (X4) negatif sebesar -0,543. Artinya apabila *Tangible* (X4) meningkat 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) *Travelogin Tour And Travel* sebesar -0,543 satuan.
6. Nilai koefisien regresi *Assurance* (X5) positif sebesar 0,173. Artinya apabila *Assurance* (X5) sama dengan 0 maka nilai awal atau nilai tetap variabel Keputusan Pembelian (Y) *Travelogin Tour And Travel* sebesar 0,173 satuan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang dikemukakan serta hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut : Secara parsial variable *Tangible* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial variable *Emphaty* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial variable *Responsiveness* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial variable *Realibility* (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial variable *Assurance* (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adanya pengaruh Kualitas Layanan secara simultan pada variabel *Tangible* (X1), *Emphaty* (X2), *Responsiveness* (X3), *Realibility* (X4) dan *Assurance* (X5) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut : Bagi *Travelogin Tour And Travel* diharapkan dapat meningkatkan variabel *Tangible*, *Emphaty*, *Responsiveness*, dan *Assurance* karena memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Responsiveness* diketahui merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh pada penelitian ini. Oleh karenanya, *Travelogin Tour And Travel* diharapkan mampu meningkatkan layanan ini dengan cara tetap mempertahankan layanan jasa yang cepat tanggap kepada konsumen. Salah satunya seperti memberikan informasi dengan cepat ketika konsumen ingin mengetahui kegiatan perjalanan wisata yang akan dilakukan. Dari segi *Emphaty*, *Travelogin Tour And Travel* diharapkan mampu meningkatkan layanan ini dengan cara tetap mempertahankan layanan jasa yang memberikan rasa kepedulian terhadap konsumen. Hal yang dapat dilakukan perusahaan seperti mendengarkan masalah dan keluhan konsumen terhadap perjalanan wisata lalu memberi umpan balik yang membantu konsumen mengatasi keluhan tersebut. Dari segi *Assurance*, *Travelogin Tour And Travel* diharapkan mampu meningkatkan layanan ini dengan cara tetap mempertahankan layanan jasa yang ramah kepada konsumen. Para pemandu wisata bersikap sopan sehingga konsumen merasa nyaman pada saat perjalanan wisata dilakukan. Dari segi

Tangible, Travelogin Tour And Travel diharapkan mampu meningkatkan layanan ini dengan cara para pemandu wisata selalu berpakaian rapi dan bersih, fasilitas fisik seperti keadaan bus yang layak untuk melakukan perjalanan wisata sehingga konsumen merasa nyaman. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain sesuai bidang ilmu pemasaran agar semakin berkembangnya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariuz, F. A. Y. (2019). Peranan Tour Leader Dalam Meningkatkan Pelayanan Wisata Di Pt. Luna Sentosa Gemilang Indonesia. *Digital Repository Universitas Jember, September 2019, 2019–2022.*
- Baisyir, Fauzi, M. Q. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan. *Journal of Management Review, 1.*
- Caruana, A., & Ramaseshan, B. (2015). The Effect of Service Quality and Consumer Trust on Retail Website Loyalty. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, 15(1), 76.*
https://doi.org/10.1007/978-3-319-11848-2_21
- Enden, T. (2021). Masa depan industri Pariwisata Kota Palangkaraya . *Jurnal Penelitian UPR : Kaharati, 9-16.*
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi.* Refika Aditama.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Phillip Kotler, . Keller kevin lane. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Buku 2.,* Pearson Education.
- Marlius, Doni. (2017). “Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang.” Diakses dari [https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/view/9/28.](https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/view/9/28)
- Nopita. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah (Studi Pada Toko Maju Bandar Lampung). *Digital Repository Universitas Lampung, April 2017.*
- Nugroho, W., & Sugiarti, R. (2018). Analisis Potensi Wisata Kampung Sayur Organik Ngemplak Sutan Mojosongo Berdasarkan Komponen Pariwisata 6A. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 35–40.*
- Rosa, A., lisnawati, I., & Maulana, A. (2021). Mampukah Persepsi Nilai, Resiko dan Kepercayaan Mempengaruhi Minat Beli Makanan Online di Masa Pandemi Covid-19? In *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya (Vol. 19, Issue 3).*
<http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>
- Suryani, R., & Tamansiswa Banjarnegara, S. (2022). the Effect of Destination Image and Service Quality Toward Touristst Visiting Decisions Through Visiting Interest



As Intervening Variable. *Journal of Economic Empowerment Strategy (JEES)*, 5(2), 134–151.

Triatmodjo, Y. (2018, Februari 19). Pariwisata menopang ekonomi global [News]. kontan.co.id. <http://internasional.kontan.co.id/news/pariwisata-menopang-ekonomi-global>

Vierdwiyani., D., & Syafarudin., A. (2020). *Analysis Of Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchase Decisions As Intervening Variable (Case Study E-Commerce Shopee At Villa Galaxy Housing Rt 002)*. 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.31933/dijms>